

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN HOTEL LAA ROYBA DI
PEKALONGAN
JURNAL**



Disusun oleh :

Nama : Muhammad Fakhry Amrullah

Nomor Mahasiswa : 13311528

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi kinerja dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) di Hotel Laa Royba dan untuk mengetahui tingkat harapan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) di Hotel Laa Royba.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *servqual* dan diagram kartesius.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Tingkat persepsi kinerja dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*) adalah sebesar 4,54 masuk dalam kategori sangat puas. Tingkat persepsi kinerja dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Keandalan (*Reliability*) adalah sebesar 4,42 masuk dalam kategori sangat puas. Tingkat persepsi kinerja dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Daya Tangap (*Responsiveness*) adalah sebesar 3,52 masuk dalam kategori puas. Tingkat persepsi kinerja dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Jaminan (*Assurance*) adalah sebesar 4,59 masuk dalam kategori sangat puas dan Tingkat persepsi kinerja dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Empati (*Empathy*) adalah sebesar 4,55 masuk dalam kategori sangat puas. Tingkat harapan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*) adalah sebesar 4,60 masuk dalam kategori sangat puas. Tingkat harapan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Keandalan (*Reliability*) adalah sebesar 4,49 masuk dalam kategori sangat puas. Tingkat harapan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Daya Tangap (*Responsiveness*) adalah sebesar 3,48 masuk dalam kategori puas. Tingkat harapan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Jaminan (*Assurance*) adalah sebesar 4,26 masuk dalam kategori sangat puas dan Tingkat harapan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Empati (*Empathy*) adalah sebesar 4,49 masuk dalam kategori sangat puas.

Kata kunci : **Kualitas Layanan, Analisis Servqual, dan Diagram kartesius**

Latar Belakang dan Masalah

Cronin, Brady, & Hult (2000) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan filosofi suatu bisnis sebagai indikator dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, mengantisipasi dan mengelola harapan pelanggan, dan menunjukkan kemampuan serta tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing, apabila mempunyai kunci sukses yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan atau dikenal dengan SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zaithmal, & Berry (1988) memiliki lima dimensi yaitu Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.

Ranas & Mansur (2013) adanya kesenjangan (gap) yang terjadi antara pelayanan yang diharapkan konsumen dan penilaian konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kombokarno bernilai negatif (-). Ini berarti bahwa seluruh jasa yang dipersepsikan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan. Jika gap mendekati nol, makin sedikit kesenjangan yang terjadi dan jika kinerja yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kriteria yang diharapkan konsumen, instansi mendapatkan citra dan dampak positif. Spaho & Godolka (2015) juga membuktikan bahwa persepsi kualitas layanan Hotel di Tirana tidak sesuai dengan harapan terhadap kualitas layanan hotel di Tirana. Akbaba (2006) juga menemukan hasil bahwa tingkat harapan tertinggi untuk kinerja kualitas layanan adalah dimensi kenyamanan assurance, tangibles, kecukupan dalam penyediaan layanan dan pemahaman serta perhatian. Sedangkan Debasish & Dey (2015) menemukan hasil terdapat perbedaan antara harapan dan nilai persepsi hotel mewah Odisha.

Hotel Laa Royba sebagai salah satu hotel yang ada di Pekalongan, tidak lagi sebagai institusi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perhotelan yang hanya sekedar menerima tamu untuk menginap, tetapi mereka juga menyediakan fasilitas pendukung pelayanan jasanya. Fasilitas sendiri adalah segala hal yang merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan dan kenyamanan yang secara sengaja disediakan oleh pihak hotel untuk dipakai, dimanfaatkan, dinikmati oleh tamu selama ia tinggal di hotel. Dalam menjalankan bisnisnya, pihak Hotel Laa Royba harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami keinginan konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan operasional perusahaan.

Atas dasar uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul:

“Analisis Kualitas Pelayanan Hotel Laa Royba di Pekalongan”

Rumusan masalah

1. Bagaimana tingkat persepsi kinerja dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*)

Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) di Hotel Laa Royba ?

2. Bagaimana tingkat harapan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) di Hotel Laa Royba ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat persepsi kinerja dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) di Hotel Laa Royba
2. Untuk mengetahui tingkat harapan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) di Hotel Laa Royba.

Landasan Teori Penelitian Terdahulu

Penelitian Ranas & Mansur (2013) meneliti mengenai analisis dan perbaikan layanan hotel menggunakan servqual dan diagram kartesius (Studi Kasus di Hotel Kombokarno). Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan bahwa layanan (kinerja) yang diberikan oleh pihak hotel Kombokarno masih belum memenuhi harapan layanan yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai gap pada metode ServQual yang secara keseluruhan masih bernilai negatif. Atribut kebersihan hotel selalu terjaga (RL1); perlengkapan elektronik berfungsi dengan baik (lampu, AC, TV, dll) (RL5); dan bangunan hotel terlihat bagus (TA1) merupakan prioritas utama yang harus dibenahi. Hal ini dilihat dari hasil pemetaan diagram Kartesius. Ketiga atribut tersebut masuk ke dalam kuadran I yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap atribut tersebut sedangkan kinerja yang diberikan kepada konsumen masih rendah.

Penelitian Spaho & Godolka (2015) meneliti mengenai kualitas layanan industri pariwisata khususnya hotel. Industri pariwisata telah menjadi salah satu industri paling menguntungkan di dunia. Kepuasan pelanggan telah diidentifikasi sebagai indikator kinerja utama di hotel industri. Studi ini berfokus pada kepuasan pelanggan hotel bintang 4 di Tirana. Model SERVQUAL diterapkan dalam penilaian kepuasan pelanggan terhadap hotel. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan berdasarkan 22 variabel dari lima dimensi Tangibility, Reliability, Responsiveness, Jaminan dan Empati. Pelanggan residensial dari 7 hotel di Tirana dipilih secara acak. Sembilan puluh empat responden diminta untuk menilai hotel tempat tinggal mereka sehubungan dengan 22 atribut, pada skala Likert lima poin untuk mengukur harapan dan persepsi sesuai dengan model SERVQUAL. Data dianalisis dengan menggunakan

reliabilitas, sarana dan analisis faktor. Hasilnya menunjukkan faktor utama untuk harapan dan persepsi hotel di Tirana. Sebagian besar hasil menunjukkan bahwa persepsi tidak sesuai harapan. Temuan penelitian ini penting bagi manajer hotel Tirana yang harus mencatat bahwa pelanggan cenderung menjadi lebih menuntut dalam syarat tingkat pelayanan hotel yang mereka anggap memuaskan dan sudah jelas itu. Baik tangibles maupun intangible adalah prediktor kepuasan tamu.

Penelitian Akbaba (2006) mengenai untuk mengetahui ekspektasi kualitas layanan pelanggan hotel bisnis, memeriksa apakah dimensi kualitas yang termasuk dalam model SERVQUAL berlaku di lingkungan internasional, mencari dimensi tambahan yang harus disertakan dalam konstruksi kualitas layanan, dan ukur tingkat kepentingan masing-masing dimensi spesifik bagi pelanggan hotel bisnis. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi struktur lima dimensi SERVQUAL; Namun, beberapa dimensi ditemukan dan komponennya berbeda dari SERVQUAL. Lima dimensi kualitas layanan yang diidentifikasi dalam penelitian ini dinamai "tangibles", 'kecukupan dalam penyediaan layanan', "understanding and caring", "assurance", dan 'convenience'. Temuan menunjukkan bahwa pelancong bisnis memiliki harapan tertinggi untuk dimensi kenyamanan yang diikuti oleh 'assurance', 'tangibles', kecukupan dalam penyediaan layanan', dan 'understanding and caring'. Temuan penelitian juga menegaskan bahwa, walaupun skala SERVQUAL adalah alat yang sangat berguna sebagai sebuah konsep, namun perlu disesuaikan untuk segmen layanan tertentu dan untuk konteks budaya di mana ia digunakan.

Penelitian Debasish & Dey (2015) meneliti mengenai kualitas pelayanan hotel mewah di Odisha dengan menggunakan pendekatan SERVQUAL. Penyampaian layanan berkualitas tinggi adalah salah satu tugas terpenting dan paling sulit yang dihadapi oleh organisasi layanan karena karakteristik uniknya seperti ketidakmampuan, ketidakmampuan, heterogenitas dan ketidakterbatasan. Kualitas layanan adalah tingkat dan arah ketidaksesuaian antara persepsi dan harapan konsumen dalam hal dimensi kualitas layanan yang berbeda namun relatif penting. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan memahami harapan dan persepsi pelanggan serta faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Penelitian empiris telah digunakan untuk menentukan ekspektasi dan persepsi pelanggan akan kualitas layanan, dan skala komprehensif yang diadopsi dari "SERVQUAL" dievaluasi secara empiris untuk kegunaannya di hotel mewah Odisha. Temuan penelitian ini didasarkan pada pengamatan perbedaan antara harapan dan nilai persepsi hotel mewah dengan menangkap tanggapan dari konsumen melalui kuesioner. Temuan makalah ini akan membantu manajer hotel Odisha untuk lebih memahami pelanggan mereka dan kemudian meningkatkan kualitas layanan mereka.

Penelitian Shafiq et.al (2016) dengan judul "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan". Penelitian ini dilakukan di Pakistan pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan 100 responden konsumen Hotel Industry of Faisalabad. Hasil penelitian ini adalah tiga dimensi kualitas pelayanan yaitu *assurance*, *reliability*, dan *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel sedangkan

empathy dan *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel.

Ali Shaikh & Khan (2011) dengan judul “Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: Evidences From The Restaurant Industry In Pakistan”. Penelitian ini dilakukan di Pakistan pada tahun 2011. Penelitian ini menggunakan 100 responden dari beberapa kota di Pakistan yaitu Islamabad, Lahore, Karachi, dan Peswarar. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles* dan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

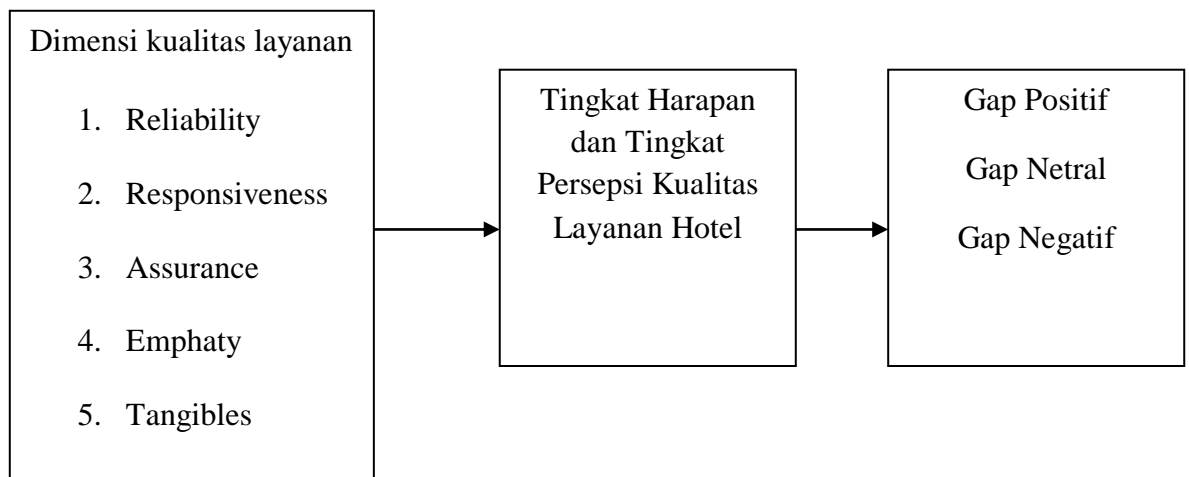
Jancovic & Markovic (2013) yang meneliti mengenai “Exploring The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In Croatian Hotel Industry”. Penelitian ini dilakukan di Kroasia pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan 253 responden yang didistribusikan di 15 hotel diseluruh Kroasia. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel.

Penelitian Dominici & Guzzo (2010) mengenai “Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily”. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap hotel yang dilihat dari beberapa variabel yaitu *transfer service*, *reception service*, *room quality*, *restaurant service*, *trips and excursions service*, *seaside service*, dan *entertainment*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pendapat responden mengenai seluruh responden adalah baik.

Kerangka Pemikiran

Pengukuran kualitas layanan penyedia jasa dapat dilakukan berdasarkan dimensi kualitas jasa, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Berdasarkan dimensi kualitas jasa tersebut, maka dapat ditentukan seberapa besar dimensi-dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :

Kerangka Teoritis Penelitian



Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Hotel LaaRoyban. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel LaaRoyban Pekalongan. Jumlah sampel sebanyak 100 ini dinilai cukup untuk dapat mewakili responden

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Servqual. Metode Servqual dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap) harapan pelanggan dengan persepsi konsumen. Diagram Cartesius, digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan pelayanan menurut konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan

Analisis Data

Analisis Servqual

Alat analisis yang digunakan yaitu metode *SERVQUAL* (*service quality*). Metode *SERVQUAL* didasarkan pada Gap model yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al (1994). *SERVQUAL* atau yang bisa disebut kualitas pelayanan merupakan selisih (Gap) antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan)..

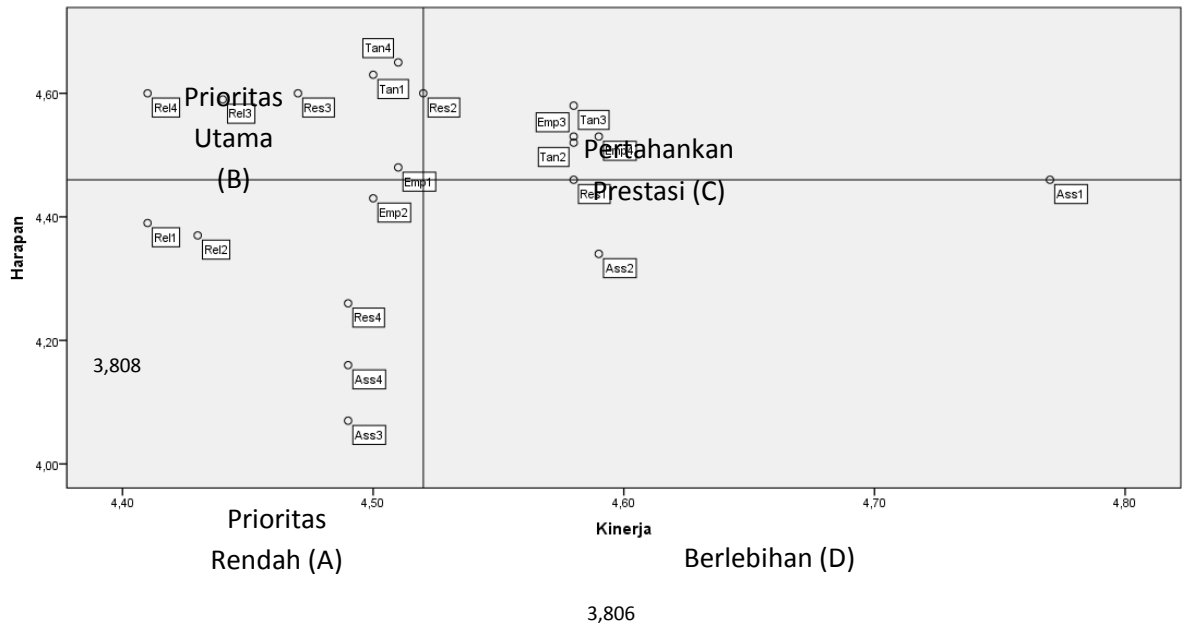
Analisis ini dilakukan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap perusahaan, berdasarkan 20 item atau atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Dalam perhitungan skor servqual, 20 pernyataan dalam kuesioner yang mewakili harapan dan pernyataan persepsi dikelompokkan dan dihubungkan sesuai dengan lima dimensi seperti yang disebutkan sebelumnya.

Dalam tabel, nilai gap positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan tidak memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, nilai gap negatif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat kualitas pelayanan melebihi harapan mereka. Sebuah perbandingan persepsi konsumen mengenai kualitas layanan Hotel dengan harapan mereka adalah sebesar 0,06. Secara keseluruhan, nilai servqual adalah positif, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.

Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat persepsi dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat Harapan.

Hasil Analisis Diagram Kartesius



1. Kuadran A menunjukkan menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan pelanggan yang tinggi sedangkan tingkat kinerja kualitas pelanggan dinilai rendah sehingga kepuasan konsumen rendah (prioritas utama). Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Kenyamanan ruang tunggu, Fasilitas hotel yang lengkap, karyawan menangani masalah konsumen dengan segera, Karyawan selalu menepati janji kepada konsumen, pelayanan transaksi perhotelan yang tidak berbelit-belit, Respon yang cepat dari karyawan terhadap segala kebutuhan konsumen dan Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen memberikan penilaian kepentingan yang dirasakan tinggi dan nilai kualitas pelayanan yang tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai kepentingan yang tinggi terhadap tingkat kinerja pelayanan di Laa Royba namun yang dirasakan responden tidak setinggi tingkat kepentingannya dan responden merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh Laa Royba harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada kesembilan atribut ini yaitu dengan cara meningkatkan SDM sehingga karyawan yang bekerja tidak hanya memiliki kemampuan pada bidang teknis saja tetapi karyawan juga mampu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga karyawan mampu memberikan penanganan dan mengatasi masalah-masalah yang ada. Langkah yang dilakukan misalnya dengan merekrut tenaga ahli yang telah berpengalaman sehingga akan kecil kemungkinannya terhadap kesalahan yang ada. Selain itu pihak Laa Royba juga harus dapat memberikan pelayanan yang cepat, mengingat antrian yang panjang pada kantor pelayanan Laa Royba, sebaiknya jumlah karyawan perlu

disesuaikan dengan permintaan pelanggan, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu waktu yang cukup lama, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasannya.

2. Kuadran B menunjukkan menunjukkan atribut-atribut tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama tinggi sehingga konsumen merasakan kepuasan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisinya (pertahankan prestasi). Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen, Karyawan yang ramah dan sopan, Teknologi informasi yang digunakan modern dan up to date dan Kondisi hotel yang bersih dan rapi. Dengan tingginya nilai tingkat harapan pelanggan dan tingginya pula nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan maka variabel yang masuk dalam kuadran B haruslah dipertahankan akan lebih baik bila ditingkatkan hingga menyentuh nilai kepentingan konsumen.

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh Laa Royba harus dapat mempertahankan atribut yang masuk dalam kuadran ini yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Perusahaan harus mengedepankan keprofesionalan karyawan, dan kecepatan karyawan dalam melayani karyawan. Selain itu pihak manajemen hendaknya menyediakan jasa yang bervariasi dan ditunjang teknologi terbaru sehingga mampu memberikan hasil kerja yang optimal.

3. Kuadran C menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan memiliki tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama rendah. Atribut kualitas pelayanan pada kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh konsumen, perusahaan melaksanakannya biasa-biasa saja sehingga belum perlu memperbaiki kinerja (prioritas rendah). Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran ini adalah kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan menangani masalah konsumen dengan segera, Karyawan perusahaan mempunyai catatan bebas dari kesalahan, Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan, Kemudahan dalam pembayaran dan karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh Hotel Laa Royba adalah memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari atribut-atribut ini. Sikap ramah, perhatian kepada setiap pelanggan tanpa membedakan status harus ditanamkan pada diri karyawan sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan, dan mendapat perlakuan khusus dari karyawan.

4. Kuadran D menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan yang memiliki harapan rendah sedangkan tingkat kinerjanya tinggi. Dalam pelaksanaan atribut ini dirasakan terlalu berlebihan padahal konsumen menganggapnya kurang penting (berlebihan). Berdasarkan analisis diagram kartesius indikator-indikator yang berada dalam kuadran ini adalah ketersediaan karyawan membantu konsumen, karyawan yang profesional dan konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus mempertimbangkan kembali atribut yang masuk dalam

kuadran ini karena dirasakan terlalu berlebihan. Untuk itu sebaiknya kinerja yang ada pada kedua atribut diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada atribut tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa atribut yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu atribut-atribut yang berada pada kuadran A.

Kesimpulan Dan Saran

- a. Tingkat persepsi kinerja dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*) adalah sebesar 4,54 masuk dalam kategori sangat puas. Tingkat persepsi kinerja dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Keandalan (*Reliability*) adalah sebesar 4,42 masuk dalam kategori sangat puas. Tingkat persepsi kinerja dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Daya Tangap (*Responsiveness*) adalah sebesar 3,52 masuk dalam kategori puas. Tingkat persepsi kinerja dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Jaminan (*Assurance*) adalah sebesar 4,59 masuk dalam kategori sangat puas dan Tingkat persepsi kinerja dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Empati (*Empathy*) adalah sebesar 4,55 masuk dalam kategori sangat puas
- b. Tingkat harapan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*) adalah sebesar 4,60 masuk dalam kategori sangat puas. Tingkat harapan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Keandalan (*Reliability*) adalah sebesar 4,49 masuk dalam kategori sangat puas. Tingkat harapan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Daya Tangap (*Responsiveness*) adalah sebesar 3,48 masuk dalam kategori puas. Tingkat harapan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Jaminan (*Assurance*) adalah sebesar 4,26 masuk dalam kategori sangat puas dan Tingkat harapan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Empati (*Empathy*) adalah sebesar 4,49 masuk dalam kategori sangat puas

Saran

Dengan adanya tingkat analisis *servqual* yang bernilai positif maka pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka baik dalam hal Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*). Perusahaan harus mempunyai ciri khas pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan hotel yang lain seperti fasilitas hiburan, karaoke, restoran cepat saji.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality In The Hotel Industry: A Study In A Business Hotel In Turkey. *International Journal Of Hospitality Management*, 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- Ali Shaikh, U. A., & Khan, N. U. R. (2011). Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: Evidences From Restaurant Industry In Pakistan. *Management & Marketing*, IX(1988), 343–355.
- Ariani, D. A. (2004). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif Dalam Manajemen Kualitas)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments. *Journal Of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Debasish, S. S., & Dey, S. (2015). Customer Perceptions Of Service Quality Towards Luxury Hotels In Odisha Using Servqual Model. *International Journal Of Research In Business Studies And Management International Journal Of Research In*, 2(9), 1–9.
- Djarwanto, P., & Subagyo, P. (2006). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction In The Hotel Industry: A Case Study From Sicily. *International Journal Of Marketing Studies*, 2(2), 3–12. <https://doi.org/10.5539/ijms.V2n2p3>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jancovic, S. R., & Markovic, S. (2013). Exploring The Relationship Between Service Quality And Customer. *Journal Of Tourism And Hospitality Management*, 19(2), 149–164.
- Parasuraman, A., Zaithmal, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ranas, R. R., & Mansur, A. (2013). Analisis Dan Perbaikan Layanan Hotel Menggunakan Servqual Dan Diagram Kartesius (Studi Kasus Di Hotel Kombokarno). *Telaah Bisnis*, 14(2), 119–132.
- Shafiq, Y., Saadat, M., Safique, I., & Cheema, K. U. R. (2016). *Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: A Study Of Hotel Industry Of Faisalabad*,

Pakistan. MPRA Paper.

Spaho, A., & Godolka, M. (2015). Measuring Hotel Guest Satisfaction Using Servqual Method : A Study In Tirana Hotels, 1–8.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publisshing.

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.